

## ¡ADVERTENCIA!

Las conclusiones están hechas en base a las entrevistas, las cuales dieron como resultado una redundancia constante en las respuestas, cuestión que para nosotros como investigadores constituye una generalidad del medio radial en su conjunto basada en el estudio del universo seleccionado, pero que no necesariamente puede ser una realidad definitiva, dejando un margen de excepción, considerando a quienes no estuvieron presentes en nuestra muestra, la cual fue confeccionada de forma arbitraria tomando en cuenta algunos criterios de selección propios, los que dieron como resultado un grupo bastante representativo de las emisoras del Gran Santiago.

De todos modos, no creemos que el hecho de haber sondeado una muestra mayor, que incluyera a la totalidad de las emisoras de la capital, o incluso del país, haya cambiado en algún grado nuestra apreciación sobre el objeto de estudio, cuestión que ha quedado justificada a través de este seminario y que se refuerza en las conclusiones que vienen a continuación.

## CONCLUSIONES

Cuando partimos esta investigación sabíamos que nos adentrábamos en un terreno desconocido, y no nos equivocamos. Chile es todavía un país donde se sabe muy poco sobre la transmisión de señales de Radio Digital. Tras realizar cuarenta entrevistas a distintas personas ligadas a la radiodifusión, nos dimos cuenta que el concepto de Radio Digital que tienen quienes trabajan en una

emisora es muy limitado, salvo dos estamentos, el personal técnico y los directores de los medios. Los Primeros, por la característica de su actividad se encuentran mucho más cercanos al manejo de las distintas tecnologías aplicadas a la radio y a los nuevos avances en este sentido, y los segundos, por su posición de privilegio y a la vez de alto grado de responsabilidad, deben mantenerse siempre a la vanguardia en los conocimientos sobre mejoras y progresos de todo lo que gira en torno al mundo de la radiodifusión; seminarios, reuniones con personal calificado y viajes al extranjero son instancias aprovechadas para conectarse a una realidad de la cual, quienes dirigen un medio de comunicación que se enfrenta a un cambio tecnológico, como la radio, no pueden desaprovechar.

Por otra parte se encuentran quienes desempeñan cargos medios, los editores de prensa, jefes de programación, productores, etc. y los que están más abajo en el escalafón jerárquico de una emisora, los periodistas. Todos estos profesionales tras aplicárseles los cuestionarios que tenían como fin conocer cuanto sabían de la Radio Digital, arrojaron como resultado lo que nosotros nos habíamos planteado como hipótesis, la ignorancia casi total o el error de apreciación.

Existe un factor común que se detectó en todos los entrevistados, este es la conciencia que se tiene sobre la importancia de los cambios tecnológicos, esta situación se dio de forma distinta de acuerdo al grado de conocimiento que cada persona tenía de la nueva técnica. Si bien como ya se ha señalado, se constató una conciencia positiva sobre la necesidad del cambio, esta contrastaba con las

casi nulas acciones que al respecto habían llevado a cabo las personas que trabaja en las radioemisoras.

La disponibilidad para adoptar la nueva tecnología se encuentra ligada a dos factores, la necesidad de estar a la vanguardia como medio de comunicación que opera con tecnología de punta, y el hecho de encontrar un buen momento económico para efectuar los cambios. Quienes están a la cabeza de una emisora saben que una cosa atrae a la otra; una radio que además de ofrecer buena programación, poseé lo último en tecnología, “suena” bien – óptima calidad de sonido -, y que también, en el caso de la Radio Digital, ofrecerá servicios extras, puede tener como resultado a una gran audiencia “prendida” de sus transmisiones, que por defecto, son potenciales consumidores de algún producto ligado a los hábitos de compra de quienes escuchan un determinado programa o radio. Pero, ¿cuando será el momento preciso en el que los dueños de las marcas se decidirán a invertir en las “emisoras del futuro”?, sin duda cuando el sistema esté consolidado y funcionando de manera plena, mostrando todas las virtudes que lo hagan atractivo al gasto que las empresas puedan hacer en publicidad.

Casi todos los intentos por conocer lo que es la Radio Digital que detectamos se dieron más a nivel autodidacta que ligados a las distintas organizaciones, lo que demuestra que más allá de las buenas intenciones que puedan tener quienes están al mando de una radio, en la práctica, no se ha dado ni capacitación, ni charlas, ni cursos, ni ninguna actividad aunque sea informativa destinada a preparar al personal para enfrentar los cambios en el modelo de transmisión de las señales, esto se explica porque la Radio Digital se ve aún como una realidad lejana en nuestro país.

Se puede decir que la tecnología digital hoy por hoy en Chile es sinónimo de la automatización de los procesos de producción y gestión de los medios. En la actualidad prácticamente no hay radioemisora que no incluya a los computadores en sus procesos programáticos con todo lo que esto significa. La industria de la Radio se ha desarrollado de manera vertiginosa, en este sentido el radiodifusor ha debido hacer frente a nuevas tecnologías cada vez más sofisticadas, además del reto de lograr las mayores ventajas posibles en la medida que su presupuesto lo permita. Surge así el concepto de “Sistemas automatizados de medios”, que se refiere en palabras simples, a la optimización del trabajo al interior de una radio con procesos que van en la gama de la administración de audio en sistemas de almacenamiento digital, los sistemas de continuidad de la programación, la producción y edición de audio digital, la convergencia entre radio y soportes Web, etc. todos estos procesos son posibles gracias al sistemas computacionales como el de origen francés, *Dalet*, que permite operar las cuñas de audio, la música y los efectos de sonido en la pantalla de un PC de manera muy “amigable”.

Respecto del sistema de Radio Digital que se implementará en Chile, podemos afirmar que cuando llegue el momento de tomar la decisión, será el modelo norteamericano IBOC el elegido, el cual posee un menor costo económico de implementación, razón fundamental para que los radiodifusores y las autoridades chilenas se decidan por este sistema en lugar del Eureka 147 europeo. El IBOC, posee una gran ventaja respecto de su par del Viejo Continente, como ya se señaló en el capítulo III, “Radio Digital: ¿De qué estamos hablando?”, utiliza las bandas actuales de AM y FM para operar, lo que en la práctica significa no introducir un nuevo espectro como en el caso de los europeos

– la denominada Banda L -, evitándole así un “trauma” a los auditores que podrán seguir escuchando las señales habituales, mientras se mantenga la transmisión híbrida, el tiempo que sea necesario.

Pero, siendo claros, y en base a criterios técnicos, la tecnología que se muestra más atractiva es la europea. El Eureka 147 tal y como está planteado representa un verdadero cambio en la forma de concebir una radioemisora al introducir seis canales de audio adicionales en una misma señal, además de otros datos complementarios. Otro de sus atractivos es la posibilidad de establecer una “Red de frecuencia única”, que permite escuchar una emisora en todo el país sin necesidad de cambiar de dial. Tantos son los elementos anexos que introduce el Eureka a la señal tradicional que pareciera que estamos en presencia de un nuevo medio de comunicación, no pasa lo mismo con el IBOC el cual se plantea mucho más limitado en la entrega de servicios adicionales, pero como ya se ha dicho, poseé todas las de ganar, por una cuestión económica que se ve favorecida con el Tratado de Libre Comercio que Chile suscribió con el país del norte, cuestión que nos amarra definitivamente a la tecnología estadounidense en muchos aspectos.

El objetivo que se plantea con esta nueva tecnología, a largo plazo, es el cambio total de los equipos, tanto para los radiodifusores como para los auditores, el tiempo que esta conversión demoré no es algo que se pueda definir en la actualidad ya que ni siquiera en Estados Unidos y Europa se habla de plazos al respecto. Una cosa es que los sistemas ya estén funcionando de forma experimental, pero otra muy distinta es que se consoliden, que los fabricantes se decidan a masificar esta tecnología, y que las personas se decidan a adquirirla.

En términos de impacto en las audiencias, la Radio Digital será atractiva para quienes estén ligados de una u otra forma a las tecnologías de la información, no para el auditor común y corriente. Será como lo que ocurre con Internet, que si bien está presente en prácticamente todas las actividades de la vida moderna, en la práctica es realmente utilizada y entendida por un segmento reducido de la población, o como los celulares que con toda su parafernalia de servicios que incluyen, tecnología WAP, mensajes de imagen, juegos, etc. sigue siendo para muchos sólo un artefacto para “hablar”. Esto no significa que la Radio Digital vaya a fracasar en Chile, o que llegue a convertirse en un “aparato raro”.

En la historia de las telecomunicaciones y las técnicas ligadas a la información en nuestro país se han dado innumerables cambios, en todos ellos ha habido una buena recepción de parte de la gente, paso con la televisión en colores que demoró sólo cinco años en introducirse en Chile en comparación con los diez que tardó en los Estados Unidos, está también el caso de los ya mencionados teléfonos celulares, cuyo parque superó en pocos años en número a las líneas telefónicas de red fija, esto demuestra que somos un país consumidor compulsivo de tecnología de punta, así como en estos, y otros casos, cuando llegue la hora de implementar la Radio digital seguro que habrá gente dispuesta adherirse a ella.

Otro efecto de los cambios tecnológicos será un incremento en la segmentación programática donde seguramente se dará cabida a muchos más sectores que en la actualidad, como ocurre por ejemplo en Inglaterra, donde la BBC posee en Londres canales de audio administrados por comunidades de inmigrantes y movimientos gay. La radiodifusión del futuro apunta a eso, a la conformación de distintas comunidades dentro del dial. Hay que hacer un alcance

eso sí, Chile no es un país que se caracterice por proteger la diversidad, no hay políticas de Estado que protejan a grupos cuyas propuestas sean alternativas al modelo exitista de libre mercado imperante en nuestra sociedad, de mantenerse esta situación durante los próximos años, la Radio Digital será más de lo mismo, sólo que potenciado por las cualidades que brinda la nueva técnica.

La segmentación puede ser muy positiva siempre y cuando cualquier chileno tenga la posibilidad de acceder a los espacios que la radio ofrece, pero si estamos en presencia de una segmentación pobre, basada sólo en programas de diversión y estilos de música, la radio se transforma de un medio de comunicación a un tocadiscos, como ya señalaba el Director de la radio de la Universidad de Chile, Juan Pablo Cárdenas.

Para un auditor “educado”, siempre habrá opciones dentro del dial que satisfagan sus necesidades de información y diversión, pero para una persona que sólo está acostumbrada a escuchar un tipo de programación, la segmentación programática es nefasta, por que no lo deja ver que pasa más allá de lo que la radio “x”, que le gusta, le ofrece.

Para la Radiodifusión como institución, el desafío es ganar terreno como medio de comunicación de la mano de los avances tecnológicos. Como ya se ha dicho en este seminario, la percepción que la gente tiene de la Radio está muy por sobre otros medios de comunicación, cuestión que se mantendría en el tiempo considerando los contenidos que ofrece cada uno en particular. La fortaleza de la Radio está en la imagen de credibilidad que posee entre los chilenos, la gran cantidad de programas banales o comerciales que existe en el dial no alcanza a

opacar a las propuestas autodenominadas “serias”, que son finalmente las que le dan peso a este medio por sobre la Televisión y los Prensa Escrita.

La irrupción de las radios que transmiten en su mayoría programación noticiosa y espacios de conversación de diverso contenido – Chilena, Cooperativa, Agricultura, Bio-Bio -, sumado al resto de las emisoras ligadas a la entretención, la compañía, la relajación, etc. Constituyen un gran medio de comunicación que recorre de punta a punta el dial, situación que es percibida así por los auditores, los que no pueden tener una opinión negativa de un “gran medio” que les una multiplicidad de alternativas.

Una de las novedades que trae la Radio Digital, como ya se ha planteado, es la incorporación de datos anexos a la señal de audio tradicional. En este sentido, el “apetito” de quienes están a cargo de la generación de contenidos se abre a la posibilidad de complementar el producto, aunque todavía no se sabe con que. Todo en este ámbito está en el terreno de la especulación y la imaginación, aunque la incorporación de los soportes de Internet a la radio ya da una idea de cómo será este medio, cada vez más ligado a las tecnologías multimedia.

La forma como se programa hoy en Radio pasa por un tema de definición de prioridades, de objetivos, de ideales si se quiere; o programamos de acuerdo a una propuesta que consideramos alternativa y llena de “contenido”, independiente de la recepción que tenga, que ojalá sea buena, o nos vamos a la “segura” y establecemos una “parrilla” programática del agrado de la mayoría que nos haga ganar dinero por concepto de publicidad. La pregunta es, ¿por cual vía nos vamos?, la respuesta en la mayoría de los casos es por la segunda.



La Radio en Chile ha sido históricamente definida como un negocio donde el objetivo es ganar plata, el modelo partió así con las radios familiares y continua con los grandes consorcios, en base a esta lógica de mercado, el “radiodifusor del futuro” deberá conocer cada vez más a su audiencia para saber que ofrecerle. Los estudios de mercado en muchos de los casos serán vitales para ganarle a la competencia, permitiendo crear productos cada vez más específicos que apunten a los gustos más exactos de la gente, en resumen crear una “marca” que permita distinguirse del resto.

En la actualidad, una simple e inocente llamada telefónica a una emisora para pedir un tema musical, se transforma en un dato que permite construir el perfil de la audiencia; comuna, sexo, estrato socioeconómico, etc. Las personas sin saberlo son ingresadas en bases de datos que los califican como consumidores, no sólo de espacios de radio, sino también de distintos productos, ropa, automóviles, películas, música, lugares de entretenimiento, etc. Toda esta información va destinada a la gente que pone el dinero para la publicidad, que deja caer su inversión sobre los medios que tengan como radioescuchas a los mejores potenciales compradores del dial.

Los contenidos alternativos o “selectos” definitivamente están destinados a la minoría, la tan manoseada segmentación se vuelve de esta manera selectiva, prefiriendo a programas que se sabe tendrán una audiencia segura. Lo que permitirá recuperar la inversión en producción, en definitiva, habrá segmentación mientras allá dinero detrás, en esta lógica, lo que hay ahora en realidad es una “segmentación sustentable”.

Para los pequeños radiodifusores y los de AM, la Radio Digital se presenta como un problema más que una ventaja; si no tienen recursos económicos para efectuar el cambio, sencillamente desaparecerán si es que el Estado no establece sistemas de protección y crédito para estas emisoras. De sortear esta alta barrera, el futuro puede presentarse muy auspicio para las radios de AM, a tal punto que poseer una de estas estaciones, aunque parezca increíble considerando las condiciones actuales, puede resultar una muy buena inversión. Cuando el AM mejore su calidad de audio hasta el punto de sonar casi como una FM, claramente será una ventaja tener una emisora de amplitud modulada cuya señal poseé una cobertura mucho mayor que una estación de frecuencia modulada, esto tiene una fundamentación justificada empíricamente, Fernando Conejeros, Gerente Técnico de Radio Chilena, señaló que basta con revisar el Diario Oficial para darse cuenta que existe un aumento en la petición para concesiones de radios de amplitud modulada.

En el caso de los periodistas, los avances tecnológicos no deberían cambiarle su percepción sobre el tratamiento de la información, donde siempre deberá poner énfasis en los contenidos, los cuales tendrá que entregar al auditor con un lenguaje moderno acorde al mundo de hoy. El periodista en la actualidad es “esclavo” de un mercado que se caracteriza por la rapidez de la innovación tecnológica, por ende los nuevos profesionales deben ser tipos curiosos, que se manejen conocimientos técnicos, porque la actividad hace rato que dejó de ser sólo escribir y escribir, aunque a muchos “románticos” de generaciones anteriores les moleste y se resistan aceptarlo.

Internet será fundamental en el “periodismo del futuro”, pero por favor, no hagamos de esta tecnología la base del reporteo. En la actualidad existen departamentos de prensa de algunas radios que sólo se dedican a “cortar y pegar” noticias de la red, rebajando el nivel de la profesión, en este caso, con toda justificación alguien podría preguntarse, ¿para que sirven los periodistas?; esta actividad no es un trabajo de oficina, aunque para muchos conformistas la tendencia actual conlleve a eso.

De la mano de las nuevas tecnologías la profesión periodística tiene la posibilidad de salir del desprestigio en el que se encuentra, ¿cómo?, inmiscuyéndose en todos los estamentos al interior de un medio de comunicación, en este caso de la Radio. Todo el talento que el periodista posea para escribir puede ser perfectamente combinado con conocimientos en publicidad, edición digital, administración y gestión de medios, en fin, distintas actividades que aumenten el campo de influencia que pueda tener un profesional de la información al interior de las instituciones. Todo eso si, tendrá que ir de la mano de un tipo cada vez más especializado en algún ámbito determinado de la noticia, esto no quiere significar acotar su capacidad visión de las cosas, sino que, en palabras simples, es pasar del “maestro chasquilla” al “hombre orquesta”.

El conocimiento sobre la Radio Digital por parte de los periodistas es tan bajo, y en muchos casos nulo, que cuesta pensar que estos cambios puedan aplicarse en un período relativamente cercano. La capacitación será un aspecto fundamental, pues hasta el momento los únicos que están instruidos, como ya se dijo, son los directores y los técnicos. Estos últimos dicen no encontrar muchas

diferencias entre lo digital y los actuales sistemas, pero aclaran que hay que estar preparados para los nuevos tiempos.

Resumiendo, la incorporación de la Radio Digital es una cuestión que no se dará pronto en Chile, por lo que hablar de plazos es arriesgado, tenemos que pensar que sólo el próximo año podría iniciarse en los Estados Unidos una explotación comercial de sus usos, de ahí a que los fabricantes de aparatos se decidan a masificar la producción y por contrapartida, los radiodifusores comiencen a invertir en programas y haya una demanda para ellos, no se sabe cuanto tiempo puede pasar. Mientras tanto, la discusión está abierta, talvez no para pensar en una tecnología que por el momento es un “fantasma” para nosotros, sino para definir como nos preparamos humana y técnicamente para los cambios, como mejoramos el producto, como le hacemos para que nadie quede excluido de la modernidad, etc. En definitiva, para saber como hacemos una mejor Radio, para que cuando llegue el momento en que haya que comenzar a decir adiós definitivamente a la vieja tecnología análoga, no pase lo que lamentablemente ocurre con quienes no pueden adaptarse a los cambios, en una sociedad globalizada como la de hoy en la que, “o se está conectado, o simplemente no se está...”.